

Astuces de vente pour les petits magazines **hotsheets**

par Gwen Dunant

Fondateur, Dunant Consulting, 2010

Les magazines à faible diffusion connaissent souvent leurs lecteurs et leurs annonceurs. Dans le cas des magazines régionaux, il est même possible que les membres de l'équipe du magazine les rencontrent régulièrement à l'extérieur du travail. Le fait de connaître vos annonceurs peut ajouter une autre dimension à votre relation d'affaires, susceptible de nuire, plutôt que d'aider, vos spécialistes de ventes publicitaires dans leur travail.

En premier lieu, les spécialistes de la vente doivent toujours garder à l'esprit que comme responsables du contact avec les annonceurs, *ils* ont la responsabilité de gérer le processus de vente (présentation du magazine, réponse aux objections, signature, etc.) et d'assurer la bonne marche de ce processus.

Une des façons les plus efficaces de vendre de la publicité pour un magazine à faible diffusion est de savoir adopter une attitude amicale dans les contacts d'affaires, mais sans chercher à bâtir une relation d'amitié tout en essayant de vendre. Le fait de trop bien connaître un client peut constituer un piège. Si le spécialiste des ventes, en parcourant la liste des clients, se dit, « Je ne l'appellerai pas au sujet de notre prochain numéro parce qu'il n'a pas les fonds requis », ou « Il traverse une période difficile; inutile de l'appeler », le fait même d'en savoir trop au sujet du client nuit à la vente et fait dériver le processus. Les spécialistes des ventes qui tiennent pour acquis que les annonceurs n'ont pas l'argent requis pour annoncer leurs produits ou services se substituent aux annonceurs et se privent d'une vente potentielle.

De même, lorsqu'un spécialiste des ventes parcourt sa liste d'annonceurs potentiels et émet des commentaires tels que « Je sais qu'il n'achètera pas d'annonce parce que ce n'est pas le bon moment pour lui », il accepte d'avance l'excuse du client au lieu de lui vendre une annonce. Cette excuse a empêché le spécialiste des ventes d'approcher le client et de lui vendre de la publicité.

Un autre piège qui peut faire avorter le processus de vente est un investissement trop important dans la résolution d'autres problèmes du magazine. À titre d'exemple, si le client laisse entendre qu'il n'aime pas la personne qui répond au téléphone, à la réception du magazine, cela ne devrait pas lancer une conversation sur la difficulté de trouver la bonne personne ou sur le fait qu'il s'agit de quelqu'un qu'on gagne à connaître. La rencontre dériverait vite vers une discussion qui n'apporterait rien au processus de vente. Les spécialistes des ventes doivent accueillir des remarques de cette nature (ex. : « Si vous avez des réserves au sujet de la réceptionniste, j'en prendrai note et j'en informerai l'éditeur ») et rediriger la conversation vers les avantages pour le client de publier de la publicité dans le magazine.

Les objections sont des défis pour les spécialistes des ventes, mais particulièrement dans le cas des magazines à faible diffusion, car cette même faible diffusion constitue souvent le principal obstacle à la vente. La clé d'un bon traitement de toutes les objections consiste à ne pas les interpréter comme un « Non », mais plutôt comme une occasion de vendre. En réalité, ce sont souvent des demandes d'information. À titre d'exemple, lorsqu'un client dit que la diffusion du magazine est trop faible, cela indique au spécialiste

des ventes qu'il n'a pas démontré au client que le magazine lui offre une audience de choix pour son produit ou service, et il doit donc faire valoir les avantages que lui procure le fait de s'adresser à ces lecteurs. Également, si le client affirme que le magazine n'atteint pas son marché cible, le spécialiste des ventes doit démontrer au client qu'il n'en est rien. Vues de cette façon, les objections ne sont plus des obstacles : elles ouvrent des avenues qui permettront au spécialiste des ventes de reconnaître qu'il a fait erreur dans le processus de vente et de rajuster le tir en faisant valoir ce que le magazine *peut* faire pour l'annonceur.

Dans toutes leurs communications avec le client, les spécialistes des ventes doivent toujours soigner leur langage. Utilisez un langage clair, direct, pour présenter le magazine au client, les questions flottantes entraînant des réponses flottantes. À titre d'exemple, le fait de conclure la conversation en disant « Croyez-vous que vous pourriez être intéressé à annoncer dans notre magazine? » suscitera une réponse comme « Nous pourrions y penser à l'avenir. » Il vaut mieux conclure en force en disant, par exemple, « Donnons le coup d'envoi à votre campagne publicitaire dans le prochain numéro. » Vous couperez ainsi court à toute objection. Dites au spécialiste des ventes ce que le client doit savoir avant de s'engager à publier une annonce.

Enfin, en ayant une meilleure connaissance des pièges qui guettent les magazines à faible diffusion en matière de vente, les spécialistes de la vente pourront faire leur travail plus efficacement, c'est-à-dire vendre des campagnes publicitaires plutôt que de simples annonces uniques. Il est fastidieux et inefficace d'appeler le même annonceur de numéro en numéro. Cela empêche le spécialiste des ventes de forer davantage la liste des clients et de développer de nouvelles activités.

Il est beaucoup plus efficace de vendre aux clients, particulièrement aux clients qui annoncent régulièrement leurs produits ou services, les avantages d'acheter des annonces dans plus d'un numéro du magazine. Autrement dit, d'acheter une campagne. Une fois qu'ils auront signé une entente d'un an, les spécialistes des ventes pourront stimuler de nouvelles activités publicitaires pour le magazine.

Pour vendre efficacement de la publicité, les spécialistes de ventes doivent garder à l'esprit qu'ils offrent aux annonceurs une occasion de stimuler leurs affaires en s'annonçant dans le magazine. Ils seront ainsi en position de force. Plutôt que d'éprouver une timidité au sujet du magazine qu'ils représentent, les spécialistes de ventes qui se mettront à la tâche dans cet état d'esprit éviteront plus facilement les pièges de la vente publicitaire pour un magazine à faible diffusion.